

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. (Machmud, 2016: 51).

Adapun tipe penelitian ini adalah penelitian interpretatif yaitu metode analisis untuk mendapatkan makna dari suatu fenomena guna mendapatkan pemahaman yang mendalam. Dasar penelitian ini adalah semiotika yaitu upaya untuk mempelajari *linguistic*-bahasa dan lebih luas dari hal tersebut adalah semua perilaku manusia yang membawa makna atau fungsi sebagai tanda (Machmud, 2016: 203).

Peneliti berusaha untuk mengetahui dan membongkar makna kecantikan yang digambarkan melalui brand *MAKE OVER* pada iklannya yang bertajuk *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* kemudian peneliti beranggapan bahwa makna-makna tersebut dapat disampaikan melalui representasi melalui tanda-tanda yang ada di dalamnya dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan berdasarkan teori Dekonstruksi Derrida.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus adalah domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi bagi peneliti dan menentukan sasaran penelitian. Maka kemudian peneliti dapat mengklasifikasikan

data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dalam suatu penelitian (Sugiyono 2008:208).

Adapun fokus penelitian ini yaitu menginterpretasi dan membongkar representasi makna kecantikan yang digambarkan melalui *brand* kosmetik *MAKE OVER* pada iklannya yang bertajuk *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* di Youtube.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah teks yang berupa audio dan visual yang terdapat di iklan kosmetik *MAKE OVER* yang bertajuk *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* yang berdurasi 3:44 di Youtube. Untuk penelitian kali ini tidak semua teks yang diteliti, melainkan hanya teks tertentu yang dianggap peneliti menginterpretasi dan membongkar makna representasi kecantikan baik berupa narasi dan juga didukung oleh visual (gambar) berupa potongan *shot (screenshot)* yang bisa dimaknai sehingga akhirnya dapat diketahui dekonstruksi dari representasi kecantikan yang ada di iklan kosmetik *MAKE OVER* yang bertajuk *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*.

3.4 Objek dan Waktu Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah teks dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* yang berdurasi 3:44 menit, iklan ini di unggah pada media sosial Youtube 2 Desember 2018 dan telah mencapai 7.196.442 views.

b. Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian ini pada bulan April hingga Mei 2019, peneliti akan melakukan pra penelitian yaitu menonton iklan serta membaca berbagai literatur yang menunjang dengan objek yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan kebutuhan dalam menganalisis dan pengkajian objek yang akan diteliti. Hal-hal yang akan dilakukan, yaitu:

- a. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data yang terdapat pada dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*.
- b. Penelitian pustaka dengan mengkaji dan mempelajari berbagai literatur yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai sebuah landasan teori atas permasalahan yang dibahas.
- c. Penelusuran data online, yaitu menelusuri data dari internet sehingga peneliti dapat memanfaatkan data dan informasi online tersebut sertamampu dipertanggungjawabkan secara akademis.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah proses pengumpulan data dan kemudian dianalisis dan hasil analisisnya disajikan secara interpretatif.

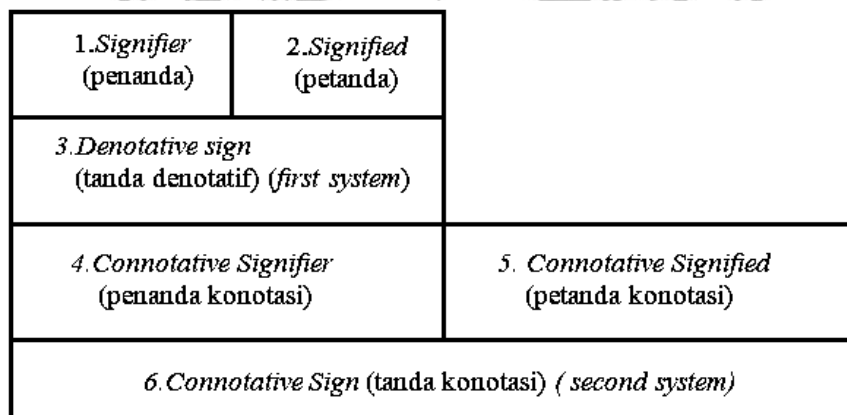
Berdasarkan pembacaan makna teks iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* dianalisis sesuai dengan teori dekonstruksi Jacques Derrida.

Langkah-langkah dekonstruksi yang telah disistematiskan oleh Derrida sebagai berikut: Pertama, mengidentifikasi hirarki oposisi dalam teks di mana biasanya terlihat peristilahan mana yang diistimewakan secara sistematis dan mana yang tidak. Kedua, oposisi-oposisi itu dibalik dengan menunjukkan adanya saling ketergantungan diantara yang saling bertentangan atau *privilise*-nya (Derrida dalam Norris, 2006:13). Tahap analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan teks yang mengandung hirarki oposisi yang dominan dalam iklan kosmetik *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*.
- b. Teks yang mengandung hirarki oposisi dalam iklan kosmetik *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* yang telah ditentukan sebagai objek kajian, kemudian dilakukan pembalikan oposisi. Pembalikan oposisi menunjukkan adanya ketergantungan diantara yang saling bertentangan. Hal-hal yang ditutupi oleh pengarang, kemudian ditampilkan berdasarkan makna kebalikan dari apa yang diistimewakan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa anggapan terhadap suatu teks tidak pernah utuh, karena akan selalu hadir makna lain dari makna yang sebenarnya yang ingin dihadirkan dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*.

- c. Dari langkah-langkah yang dilakukan diatas akan diberikan sebuah pemaknaan baru terhadap teks yang terkandung dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*.

Sebelum melakukan langkah ananalisis dekonstruksi teks dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration*, data akan di-breakdown menggunakan kajian semiotika Roland Barthes yang dimaknakan secara denotatif kemudian konotatif, serta dihubungkan dengan mitos tentang budaya atau nilai mengenai makna kecantikan yang terkandung. Setelah itu dilakukan interpretasi simbol kecantikan yang tersembunyi dan mampu menghasilkan makna dan menyampaikan interpretasi secara menyeluruh.



Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Untuk mempermudah membaca dan mencerna makna yang akan diteliti, maka dibuatlah tabel hasil pemaknaan, sebagai berikut:

Scene	Shot Video	Teks	
		Audio	Visual
		Monolog: Musik: Efek suara:	Deskripsi Scene: Ekspresi Wajah: Setting: Wardrobe: Properti: <i>Type of shot:</i>

Tabel 6. Kerja Analisis Olahan Peneliti 2019

Kemudian setelah dilakukan indentifikasi dari beberapa kategori diatas, maka makna-makna dari data tersebut yang selanjutnya akan disajikan secara kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes dan diinterpretasikan guna menemukan dekonstruksi representasi kecantikan dalam iklan *MAKE OVER Beauty Beyond Rules: Art Collaboration.*

